

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту, бізнесу та адміністрування

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ**

Методичні рекомендації

до написання курсової роботи

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

освітньо-професійної програми «Харчові технології»

спеціальності G13 Харчові технології

денної та заочної форм здобуття освіти

Миколаїв
2026

УДК [65.012.32+339.138]:664
М26

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 21 травня 2026 року, протокол №9

Укладачі:

Анастасія ПОЛТОРАК – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, Миколаївський національний аграрний університет.

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

Роберт ЛУКАЩУК – стейкхолдер, керівник відділу продажів компанії «New Pack», м. Львів.

ЗМІСТ

1. Загальні положення	4
2. Загальні вимоги та методика виконання курсової роботи.....	6
3. Оформлення курсової роботи	8
4. Орієнтовна тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами» та зміст тем	12
5. Оцінювання здобувачів вищої освіти	26
Список запропонованої літератури	29
Додатки	36

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами» є одним з елементів освітнього процесу на освітньо-професійній програмі «Харчові технології» за спеціальністю G13 Харчові технології другого (магістерського) рівня вищої освіти, який дозволяє підготувати фахівців-технологів з високим рівнем кваліфікації, надати їм не лише глибоких знань, але й розвинути науковість мислення, вміння аналізувати та здійснювати дослідження ринків продукції.

Основними завданнями виконання курсової роботи є:

- формування системи знань про маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами;
- проведення всебічної економічної діагностики ситуації із застосуванням сучасного інструментарію;
- вироблення вміння узагальнювати теоретичний матеріал, обробляти та інтерпретувати зібрані дані, самостійно оформлювати висновки, розробляти пропозиції, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору з проблем, що досліджуються;
- розробка та оцінка альтернативних підходів до вирішення визначених проблем;
- обґрунтування запропонованих рішень з використанням ситуаційного аналізу.

При виконанні курсової роботи здобувачі вищої освіти повинні застосовувати загальні та специфічні методи дослідження тих чи інших об'єктів та процесів маркетингу. Курсова робота виконується на прикладі конкретного підприємства харчової промисловості або групи підприємств.

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти «Харчові технології» за спеціальністю G13 Харчові технології другого (магістерського) рівня вищої освіти визначені компетентності та програмні результати навчання, для формування яких виконується курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами».

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері харчових технологій.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК1. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК2. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК5. Здатність працювати у міжнародному контексті.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК7. Здатність комерціалізувати інноваційні розробки.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 3. Застосовувати спеціальне обладнання, сучасні методи та інструменти, у тому числі математичне і комп'ютерне моделювання для розв'язання складних задач у сфері харчових технологій.

ПРН 5. Обирати та впроваджувати у практичну виробничу діяльність ефективні технології, обладнання та раціональні методи управління виробництвом з урахуванням світових тенденцій розвитку харчових технологій.

ПРН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки.

ПРН 7. Мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері харчових технологій, зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців та нефахівців.

ПРН 11. Оцінювати та усувати ризики і невизначеності при прийнятті технологічних та організаційних рішень у виробничих умовах для забезпечення якості та безпечності харчових продуктів.

2. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ТА МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами» виконується під час вивчення дисципліни на фактичних матеріалах державного органу статистики України та інших державних органів, міжнародних організацій, а також підприємств харчової промисловості та агропромислового комплексу України. Вона є самостійним дослідженням, виконаним автором особисто.

У процесі написання курсової роботи всі учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися принципів **академічної доброчесності** – сукупності етичних принципів та визначених правил провадження освітньої та наукової діяльності, які є обов'язковими для всіх учасників такої діяльності та мають на меті забезпечувати довіру до результатів навчання та наукової діяльності, з урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту», «Про освіту», «Про академічну доброчесність», методичних рекомендацій Міністерства освіти і науки України для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності, Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті та інших документів.

Курсова робота здобувачів вищої освіти обов'язково перевіряється щодо її відповідності принципам академічної доброчесності.

Вибір теми здійснюється здобувачами самостійно з урахуванням знань з проблем маркетингових досліджень, наукових інтересів, особистого нахилу та уподобань. Тематика курсової роботи охоплює основні питання курсу «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами». Здобувач вищої освіти може запропонувати тему, яка не передбачена у методичних рекомендаціях. Але вона має бути актуальною, відповідати сучасному стану та тенденціям розвитку маркетингових досліджень в Україні та світі, бути узгодженою з викладачем.

Структура курсової роботи пропонується такою: титульний лист; зміст; розділ 1; розділ 2; розділ 3; висновки; список використаних джерел; додатки.

Оформлення титульного листа курсової роботи надано у додатку А.

При вивченні питань, визначених у плані курсової роботи, здобувач вищої освіти може використовувати найрізноманітніші прийоми та методи досліджень. Вони можуть бути різними на кожному етапі досліджень процесів та явищ. Однак, вимоги до них повинні бути єдині. Це – забезпечення системного вивчення процесів і явищ, пізнання всього передового, прогресивного у їх розвитку; висвітлення суті кожного процесу та явища; вивчення всієї сукупності чинників, які складають цей процес чи явище; широке використання законів логіки; знаходження оптимальних рішень подальшого розвитку суспільних процесів і явищ, використовуючи всі знання про їх суть.

Загальний обсяг курсової роботи рекомендується в обсязі 25-30 сторінок друкованого тексту (формат А4). При виконанні роботи слід користуватись літературними джерелами та Інтернет-ресурсами.

Вступ (2-3 сторінки) є першою структурною частиною курсової роботи. Він розкриває сутність та стан проблеми, яка розглядається у роботі. Відповідно до вимог МОН України рекомендується наступна структура вступу: обґрунтування актуальності теми, визначення мети та завдань, об'єкту та предмету, методів дослідження, зазначають обсяг та структуру роботи.

Актуальність теми обґрунтовується шляхом критичного аналізу та порівняння поставленої проблеми з відомими її розв'язаннями з урахуванням доцільності розробки обраної теми. Обґрунтування актуальності не повинно бути багатослівним, достатньо на третині сторінки висловити сутність проблеми, що розглядається.

Мета і завдання дослідження, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети, формулюються для обраної теми та обраних шляхів її дослідження.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і вивчається. **Предмет дослідження** міститься у межах об'єкту (наприклад, це певні процеси, які відбуваються у конкретних підприємствах, організаціях).

Методи дослідження, використані для досягнення поставленої в роботі мети, перераховуються коротко. Найчастіше застосовуються загальнонаукові методи пізнання (аналіз статистичний, структурно-логічний, порівняльний, розрахунково-конструктивний, синтез, спостереження, порівняння, узагальнення, індукція), а також специфічні методи маркетингових досліджень: кабінетні, польові методи, якісні методи досліджень, кількісні методи досліджень тощо.

У кінці вступу зазначають **обсяг та структуру курсової роботи**: з яких частин вона складається, на якій кількості сторінок викладена, скільки містить таблиць, рисунків, додатків, якщо були.

Опис вимог до кожного розділу наведений відповідно до тем курсової роботи.

У **висновках** курсової роботи (2-3 сторінки) узагальнюються та у короткій формі викладаються результати дослідження та рекомендації для виробників й тенденцій майбутнього розвитку ринку.

Список використаних джерел повинен включати всю літературу, Інтернет-джерела, над якою здобувач вищої освіти працював при написанні курсової роботи. Список надається в алфавітному порядку або по мірі використання джерел у роботі відповідно до вимог Національного стандарту України ДСТУ 3802:2015. Рекомендована кількість джерел для написання курсової роботи 12-17 одиниць.

У **додатках** до основного тексту розміщуються різні офіційні, довідкові, допоміжні матеріали, які доповнюють та ілюструють основний текст курсової роботи. Обсяг додатків та список використаних джерел у загальному обсязі курсової роботи не враховуються.

3. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має бути виконана та оформлена з додержанням усіх технічних вимог. Вона виконується в електронному виді та друкується на принтері на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт Times New Roman Cyr розміром 14пт через 1,5 інтервали. Поля: верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, лівє – 30 мм, правє – 10 мм. Абзац: відступ 1,25 см. Відстань між заголовком та текстом має бути у межах 15-20 мм. Курсова робота виконується державною мовою.

Курсова робота комплектується у такій послідовності:

- титульний аркуш (додаток А);
- зміст;
- розділ 1;
- розділ 2;
- розділ 3;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (у разі необхідності).

Нумерація сторінок повинна бути наскрізною. На титульному аркуші, який вважається першою сторінкою, номер не проставляють. Після нього розміщують вступ, який можна нумерувати. Він містить перелік заголовків частин курсової роботи та вказуються номери сторінок початку зазначених частин роботи. Назви розділів у змісті та тексті повинні бути однаковими.

Вступ, кожний розділ (їх три), висновки, список використаних джерел, додатки починають з нової сторінки, а наступний підрозділ – після попереднього.

Назви розділів записують у вигляді заголовків великими літерами симетрично до тексту. Слова «ВСТУП, РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, РОЗДІЛ 3, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» пишуть посередині рядку великими літерами, по центру. Під словами «РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, РОЗДІЛ 3» пишуть їх *назву великими літерами*.

Наприклад:

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЙОГУРТІВ

Перенесення слів у заголовках не допускається. Крапки наприкінці заголовків не ставляться. Якщо заголовок складається з двох речень, то їх відокремлюють крапкою. Розділи та підрозділи слід нумерувати арабськими цифрами. Розділи мають порядкову нумерацію в межах усього тексту (1, 2, 3 тощо). Заголовки підрозділу надаються з абзацного відступу.

Ілюстрації (рисунки, діаграми, графіки, схеми) і таблиці необхідно подавати у роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані, або на наступній сторінці. Ілюстрації починають словом «*Рисунок*» і нумерують послідовно у межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації

повинен складатись з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

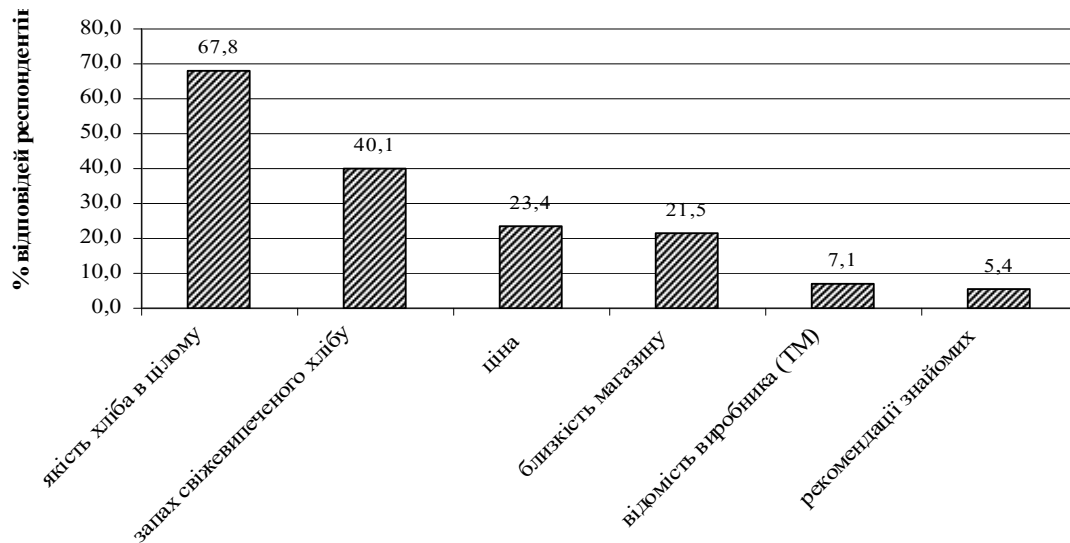


Рисунок 2.2 – Чинники, які є важливими при купівлі хліба у місті Миколаєві

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2026 року

Назва рисунку подається після рисунку (під рисунком). Під назвою **рисунку** обов'язково вказують **джерело**. Для цього пишуть такі речення:

- Джерело: побудовано (розроблено) автором з використанням матеріалів [...],
- Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень
- Джерело: розробка автора
- Джерело: авторська розробка
- Джерело: побудовано за даними [...]
- Джерело: побудовано за матеріалами [...]
- Джерело: обґрунтовано автором на основі опитування респондентів

Це речення може бути 12 шрифтом.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. Слово «Таблиця» пишуть у тому ж рядку, що й заголовок таблиці, починаючи з абзацного відступу. Заголовок таблиці вирівнюють по ширині. Номер таблиці повинен складатись з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Наприклад, «Таблиця 1.1 Динаміка обсягів реалізованої продукції». У разі, якщо таблиця не розміщується на одній сторінці при переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» та її номер вказують один раз зліва поряд з

заголовком таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.1.1».

Таблиця 2.1 Виробництво хлібобулочної продукції по хлібопекарських підприємствах Миколаївської області, т

Найменування підприємств	2023 р.	2024 р.	2025 р.	2025 р. у % до	
				2023 р.	2024 р.
ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1»	20150,0	21517,0	26000,9	129,0	120,8
ТОВ «Терновський хлібозавод»	7738,0	8285,5	8833,0	114,1	106,6
ТОВ Хлібозавод № 3 – «Галицькі хліба»	2482,0	2591,5	2701,1	108,8	104,2
ТДВ «Вознесенський хлібозавод»	2013,0	1898,0	2226,5	110,6	117,3
ДП Хлібокомбінат м.Баштанка	547,5	560,2	643,5	117,5	114,9
КП «Сланецький хлібний комбінат»	261,0	272,0	284,0	108,8	104,4
Всього	33191,5	35124,2	40812,0	122,9	116,2

* Джерело: показники розраховано на основі форм звітності підприємств за 2023-2025 рр.

Під назвою таблиці обов'язково вказують джерело.

Для цього пишуть такі речення:

- Джерело: побудовано (розроблено) автором з використанням матеріалів [...],
- Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень
- Джерело: розробка автора
- Джерело: авторська розробка
- Джерело: побудовано за даними [...]
- Джерело: побудовано за матеріалами [...]
- Джерело: обґрунтовано автором на основі опитування респондентів

Це речення може бути 12 шрифтом.

Формули у роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули у розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть справа на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад (2.1).

При написанні роботи автор **обов'язково** повинен давати **посилання** на джерела, матеріали або окремі документи, результати з яких наводяться у роботі. Посилання у тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділених двома квадратними дужками, відповідно до списку використаних джерел. Наприклад, [5] або [12, с.97].

На всі таблиці та рисунки мають бути також посилання у тексті, при цьому слово «таблиця» або «рисунок» пишуть у тексті скорочено. Наприклад, «... у табл.1.2» або «...що представлено у рис.1.3».

Додатки оформлюють як продовження роботи на наступних її сторінках, розміщують їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Кожний такий додаток повинен починатись з нової сторінки. Він має заголовок угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. У правому верхньому куті малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток__» і велика літера, що позначає додаток. Для позначення додатків використовуються усі літери алфавіту, за винятком таких літер: Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Курсова робота має бути стилістично та граматично правильно оформлена. Стиль викладання має бути науковим – строгим, стриманим, без вияву емоцій, чітким, без орфографічних та синтаксичних помилок. При побудові речень не вживають вираз «...Я пропоную...». Рекомендується використати фрази «...на нашу думку, ми рекомендуємо, проаналізовано, спостерігається тенденція...». При викладанні матеріалу слід користуватись загальновизнаною маркетинговою термінологією, звертаючи увагу на точність її застосування та чіткість формулювання. Скорочення слів у тексті курсової роботи та ілюстраціях до неї, крім загальновизнаних аббревіатур, не допускається.

Матеріал у курсовій роботі має бути викладений у логічній послідовності. Не допускається перехід до розглядання іншого питання, якщо не завершилось висвітлення попереднього.

Усі роботи перевіряються на дотримання академічної доброчесності, курсова робота подається на кафедру менеджменту, бізнесу та адміністрування у паперовому та електронному вигляді для рецензування та прийняття науковим керівником рішення щодо можливості допуску до захисту.

4. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ» ТА ЗМІСТ ТЕМ

Тема 1. Маркетингові дослідження ринку продукції (ринок продукції обирається самостійно здобувачем на власний вибір).

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку продукції з використанням методу опитування (ринок продукції обирається самостійно здобувачем на власний вибір).

Тема 3. Дослідження комплексу маркетингу підприємств на ринку продукції (ринок продукції обирається самостійно здобувачем на власний вибір).

Пропонований перелік ринків продукції для дослідження

1. Ринок хлібобулочних виробів.
2. Ринок макаронних виробів.
3. Ринок м'яса та м'ясних виробів.
4. Ринок ковбасних виробів.
5. Ринок м'ясних консервів.
6. Ринок риби та морепродуктів.
7. Ринок молока та молочних продуктів.
8. Ринок кисломолочного сиру та його продуктів
9. Ринок морозива.
10. Ринок сиру.
11. Ринок яєць.
12. Ринок олії рослинної.
13. Ринок соняшникової олії.
14. Ринок цукрових кондитерських виробів.
15. Ринок борошняних кондитерських виробів.
16. Ринок кондитерських виробів м'якої групи.
17. Ринок кондитерських виробів твердої групи.
18. Ринок круп.
19. Ринок овочевої консервованої продукції.
20. Ринок заморожених фруктів та овочів.
21. Ринок дитячого харчування.
22. Ринок вина.
23. Ринок чаю.
24. Ринок кави.
25. Ринок безалкогольних напоїв.
26. Ринок соків.
27. Ринок мінеральних вод.
28. Ринок ягід.
29. Ринок майонезів.
30. Ринок кетчупів.
31. Ринок пива.
32. Ринок меду.

33.Ринок напівфабрикатів.

34.Ринок ароматизаторів для харчової промисловості

Тема 1. Маркетингові дослідження ринку продукції

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Дослідження ринку продукції

2.1. Дослідження чинників макросередовища

2.2. Кон'юнктурні дослідження ринку продукції

Розділ 3. Аналіз виробників ринку ... продукції

3.1. Аналіз товарної та цінової політики підприємств

3.2. Аналіз політики розподілу та просування продукції

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку продукції з використанням методу опитування

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Аналіз результатів дослідження ринку продукції

2.1. Зведені результати дослідження

2.2. Маркетинговий аналіз за перехресними таблицями

Розділ 3. Дослідження споживчої поведінки на ринку продукції

3.1. Виявлення споживчої поведінки, моделі споживання певного виду продукції

3.2. Побудова карти сприйняття товару

3.3. Пропозиції щодо покращення розвитку ринку

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Тема 3. Дослідження комплексу маркетингу підприємств на ринку продукції

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Дослідження комплексу маркетингу підприємств на ринку
продукції

2.1. Дослідження товарної політики

2.2. Дослідження цінової політики

2.3. Дослідження політики розподілу продукції

2.4. Дослідження політики просування продукції

Розділ 3. Розробка пропозицій щодо удосконалення комплексу маркетингу
підприємств на ринку продукції

3.1. Пропозиції щодо удосконалення товарної та цінової політики підприємств

3.2. Пропозиції щодо удосконалення політики розподілу та просування
продукції підприємств

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Тема 1. Маркетингові дослідження ринку продукції

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Дослідження ринку продукції

2.1. Дослідження чинників макросередовища

2.2. Кон'юктурні дослідження ринку продукції

Розділ 3. Аналіз виробників ринку ... продукції

3.1. Аналіз товарної та цінової політики підприємств

3.2. Аналіз політики розподілу та просування продукції

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

У **першому розділі** (7-8 сторінок) надається визначення поняття «маркетингові дослідження», методи маркетингових досліджень, принципи досліджень, вимоги до інформації описується методика проведення дослідження відповідно до предмету дослідження із зазначенням інструментів дослідження. Формулюються цілі та завдання маркетингових досліджень.

У **другому розділі** курсової роботи (10-12 сторінок) наводяться результати дослідження ринку певного виду продукції (за вибором здобувача вищої освіти) з використанням матеріалів державних органів статистики України та інших державних органів, інформації сайтів вітчизняних підприємств, думка експертів щодо розвитку ринку певного виду продукції, сайтів міжнародних організацій.

У **третьому розділі** курсової роботи (8-10 сторінок) аналізуються виробники ринку певного виду продукції на основі їх сайтів та власних спостережень: товарна, цінова політики, політика збуту та комунікаційна політика (реклама, стимулювання збуту, PR-діяльність). Виявляються сильні, слабкі сторони підприємств.

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку продукції з використанням методу опитування

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Аналіз результатів дослідження ринку продукції

2.1. Зведені результати дослідження

2.2. Маркетинговий аналіз за перехресними таблицями

Розділ 3. Дослідження споживчої поведінки на ринку продукції

3.1. Виявлення споживчої поведінки, моделі споживання певного виду продукції

3.2. Побудова карти сприйняття товару

3.3. Пропозиції щодо покращення розвитку ринку

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Розділ 1. Методика дослідження

У першому розділі (7-8 сторінок) надається визначення поняття «маркетингові дослідження», методи маркетингових досліджень, принципи досліджень, вимоги до інформації описується методика проведення дослідження відповідно до предмету дослідження із зазначенням інструментів дослідження. Формулюються цілі та завдання маркетингових досліджень. Сформулювати цілі маркетингових досліджень певного ринку продукції (приблизно 6-7 цілей).

Скласти анкету опитування споживачів для дослідження певного ринку продукції (можна в цілому по ринку продукції – цукерки, сік, молочні вироби, м'ясні вироби тощо).

Анкета повинна містити:

- до 10-12 питань **без врахування** демографічних даних (вік, стать, місце проживання), вони розміщуються в кінці анкети
- питання про тип особистостей
- питання про покупку продукції торгових марок „Зазначте, будь ласка, марки соків, які Ви купуєте найчастіше” (написати список торгових марок соків (продукції, яка досліджується));
- питання про важливість чинників при купівлі товару: „Що є важливим для Вас при купівлі товару? І перелік відповідей”
- питання оцінки товару за показниками і у розрізі марок: „Оцініть за 5-ти бальною шкалою характеристики та марки товару, які Ви купували раніше”

Таблиця 2.1 Бальна оцінка торгових марок молока (приклад)

Торгові марки	Якість	Смак	Ціна	Зручність упаковки	Розвиненість у мережі продажу
President					
Веселий молочник					
Селянське					
Простонаше					
Бурьонка					
Славія					
На здоров'я!					
Ваш варіант (написати марку)					

Перелік атрибутів (показників) для оцінювання респондентами торгових марок можна навести свій, відповідно до продукції.

- питання „Як часто купують продукцію: і перелік відповідей”
- з чим асоціюється досліджуваний товар чи марка товару
- де найчастіше купується товар
- чи бачили рекламу за останні півроку;
- де бачили чи чули рекламу (варіанти відповідей);
- як розцінюють респонденти дану рекламу за привабливістю (шкала Лайкерта: абсолютно приваблива – абсолютно неприваблива)
- питання щодо участі у заходах стимулювання збуту.

Анкету обов'язково розмістити у додатку.

У даному розділі описати типи питань, які використовувались для складання анкети.

Розділ 2. Аналіз результатів дослідження ринку продукції

2.1. Зведені результати дослідження ринку ... продукції

Даний пункт передбачає надання зведених результатів дослідження.

Провести опитування 70-80 респондентів (різної статті, розподіл за статтю приблизно однаковий). Підрахувати дані та заповнити табл.2.2:

Таблиця 2.2 Зведені результати дослідження ринку певної продукції

Питання	Кількість відповідей респондентів	% від кількості респондентів

--	--	--

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у лютому-березні 2024 року

Дану таблицю розмістити у додаток. В основний розділ роботи вставити найбільш цікаві результати (щодо асортименту продукції, яка купується респондентами, спонтанної відомості торгових марок, щодо поточної лояльності, частоти споживання товару, чинників впливу на вибір продукції, рекламні засоби тощо). По цих питаннях надати таблиці або рисунки (діаграми стовпчикові або кругові). Кругова діаграма будується по питаннях, які у сумі дають 100% відповідей, тобто були питання з вибором тільки однієї відповіді.

2.2. Маркетинговий аналіз за перехресними таблицями

Маркетинговий аналіз за перехресними таблицями являє собою залежність між різними показниками, наведеними в анкеті. Результати дослідження необхідно представити у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Зведені результати дослідження за статтю респондентів

Питання	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	%	Осіб	%
1. Чи споживаєте ви кондитерські вироби м'якої групи (торти та тістечка)?				
Так	24	96,0	102	96,2
Ні	1	4,0	4	3,8
Всього	25	100,0	106	100,0

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у лютому-березні 2026 року

У таблиці наведений приклад: розподіл відповідей респондентів за статтю. Залежно від ринку продукції, яка досліджується, можна зробити розподіл за іншими показниками: за середньомісячним доходом населення, за місцем проживання, частотою споживання продукції та іншими показниками відповідно до предмету дослідження.

Дану таблицю розмістити у додаток. В основний розділ роботи вставити найбільш цікаві результати.

3.1. Виявлення споживчої поведінки, моделі споживання певного виду продукції

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них. Вона описується словами: Як купує споживач? Чому купує? Де купує? Що саме купує? Як часто купує продукцію?

Описати асоціації респондентів з продукцією, бажано розподілити на раціональні та емоційні; зазначити моделі споживання; описати споживчу поведінку; охарактеризувати профіль споживача.

Наприклад, опис споживчої поведінки на ринку молока.

В результаті опитування було з'ясовано, що **споживачі асоціюють молоко з:** (можна навести картинки асоціацій).

На раціональному рівні:

- здоров'я
- фізична потреба
- натуральність
- користь
-

На емоційному рівні:

- дитинство
- село
- корова
- життя
-

Моделі споживання

- молоко часто вживають вдома як напій та їжу
- молоко використовується при приготуванні щоденної їжі та святкових страв
- типові споживачі: діти та пенсіонери
- споживання зранку (на сніданок) та ввечері (після вечері)

Споживча поведінка

- жінки є основними покупцями молока, вони також приймають рішення про покупку
- чоловіки більш чутливі до упаковки та дизайну
- основні чинники вибору молока: виробник / торгова марка (бренд), жирність, ціна, термін споживання
- основні стимули для купівлі нового бренду: поради інших та реклама

Профіль споживача «Т-молока»

- молоді та дорослі люди, віком 20 – 45 років та їх діти
- стабільна заробітна плата, рівень доходу вище середнього
- активні та зайняті люди
- ті, хто цінує якість, смак, зручність та естетику

3.2. Побудова карти сприйняття товару

Описати сутність поняття «позиціонування товару», «позиція товару», інструменти позиціонування, що воно являє собою. Дати визначення поняття «карта сприйняття товару (або перцепційна карта)».

Ціль побудови карти сприйняття товару: визначити конкурентні позиції різних торгових марок молочної продукції відносно одна одної в цілому і за окремими характеристиками.

Крок 1: Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок.

Аналіз проводиться між сімома торговими марками: “President”, “Селянське”, “Молокія”, “На здоров’я”, “Веселий пастушок”, “Бурьонка”, “Славія”.

Крок 2: Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгової марки.

Чинниками, що мають вирішальне значення для покупців під час вибору молока, виявилися:

- Якість
- Смак
- Ціна
- Розфасовка
- Дизайн упаковки
- Мережа продажу

Слід зазначити, що важливість цих атрибутів відрізняється в різних сегментах споживачів. Опитування проводилось серед студентської аудиторії та пересічних споживачів (відповідно 70% і 30% респондентів, обсяг вибірки – 55 осіб).

Середньостатистичні дані, щодо атрибутів та їхньої важливості наведено у табл.3.1.

Таблиця 3.1 Чинники, що впливають на вибір молока респондентами міста Миколаєва

Чинники	% від кількості респондентів*	Важливість**
Якість	52	3
Смак	52	3
Ціна	20	2
Розфасовка	8	1
Дизайн упаковки	12	1
Мережа продажу	20	2

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2026 року

* - враховуються лише ті респонденти, які надали даному чиннику найвищу оцінку важливості

** «3» - дуже важливий чинник (понад 30% респондентів)

«2» - важливий чинник (15-30% респондентів)

«1» - маловажливий чинник (5-15% респондентів)

«0» - неважливий чинник (1-5% респондентів)

Крок 3: Оцінювання споживачами торгових марок

З цією метою використовувалась шкала Лайкерта пропонували оцінити ступінь своєї згоди з переліком компанії-виробники молока:

- Фірма турбується про якість продукції;
- Фірма створює смачну продукцію;
- Фірма встановлює розумну ціну на свою продукцію;
- Фірма обрала зручні види розфасовки продукції;
- Упаковка продукції фірми має гарний дизайн;
- Фірма має розгалужену мережу продажу своєї продукції.

Ступінь згоди з твердженням вимірювався в балах від 1 до 5:

5 - абсолютно згоден;

4 - згоден;

3 - частково згоден;

2 - не згоден;

1 - абсолютно не згоден.

Для оцінювання може бути використана просто шкала бальних оцінок від 1 до 5 за показниками, які є важливими для купівлі молока. Шкала Лайкерта не є обов'язковою для використання.

Загальні результати маркетингових досліджень щодо оцінювання марок молока наведено у табл.32.

Таблиця 3.2 Бальна оцінка торгових марок молока респондентами міста Миколаєва

Торгові марки	Якість	Смак	Ціна	Розфасовка	Дизайн упаковки	Розвиненість мережі продажу
President	4,44	4,40	3,84	4,64	4,40	4,80
Веселий пастушок	4,20	3,80	2,68	4,24	4,20	2,88
Молокія	4,68	4,40	3,16	4,36	4,68	4,32
На здоров'я	3,52	3,88	2,76	4,40	3,52	2,16
Селянське	4,12	4,40	4,32	4,68	4,12	4,64
Бурьонка	3,64	3,92	2,88	4,28	3,64	2,92
Славія	3,75	4,25	2,68	4,36	3,75	2,24

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2026 року

Крок 4: Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі

За результатами проведеного дослідження побудовано карти-схеми сприйняття фірм-виробників молока. При цьому було використано чотири атрибути:

- «ціна» і «якість» (рис. 3.1)
- «ціна» і «смак» (рис.3.2)
- «ціна» і «мережа продажу» (рис.3.3)

Карта будується за показниками, які є найбільш важливими при купівлі певного виду продукції. Для кожного товару вони будуть свої.

Представлені карти-схеми сприйняття споживачами торгових марок виробників молока свідчать про те, що можна виділити кілька кластерів (сегментів) у співвідношеннях «ціна-якість»; «ціна-смак»; «ціна-мережа продажу».



Рисунок 3.1 – Карту-схема за співвідношенням «ціна-якість»

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2026 року

Аналізуючи карту-схему за співвідношенням «ціна-якість», можемо визначити, що на погляд споживачів найякіснішим є молоко торгової марки «Молокія» (виробник — Тернопільський молокозавод), найближчою до неї за цим атрибутом є молоко торгової марки «President» (виробник — ПрАТ

«Лакталіс Україна»). Причому молоко розумної вартості створюють, на думку споживачів торгова марка «Селянське» і найближчим до неї також є ТМ «President».

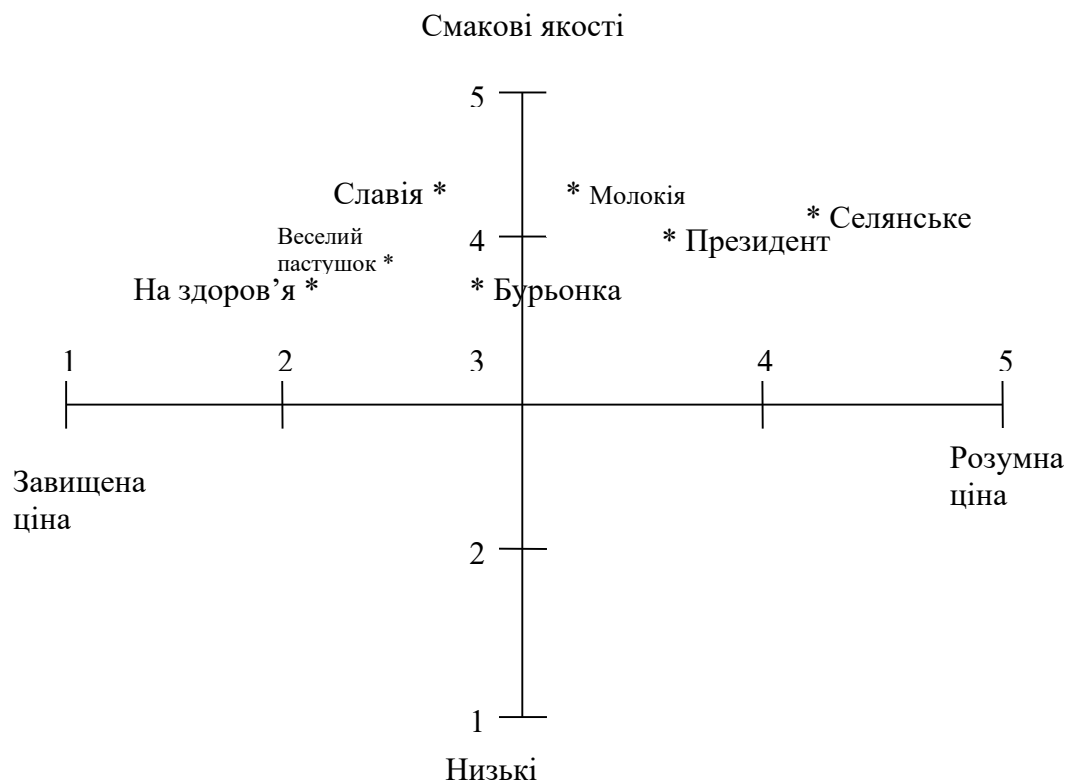


Рисунок 3.2 – Карта-схема за співвідношенням «ціна»-«смак»

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2026 року

Аналізуючи карту-схему за співвідношеннями «ціна»-«смак» на погляд споживачів усі молочні виробники мають високі смакові якості, але відрізняються по ціновій категорії. Завищені ціни мають: «На здоров'я», «Славія» та «Бурьонка». А розумну вартість та високі смакові якості мають «Селянське», «President» та «Молокія».

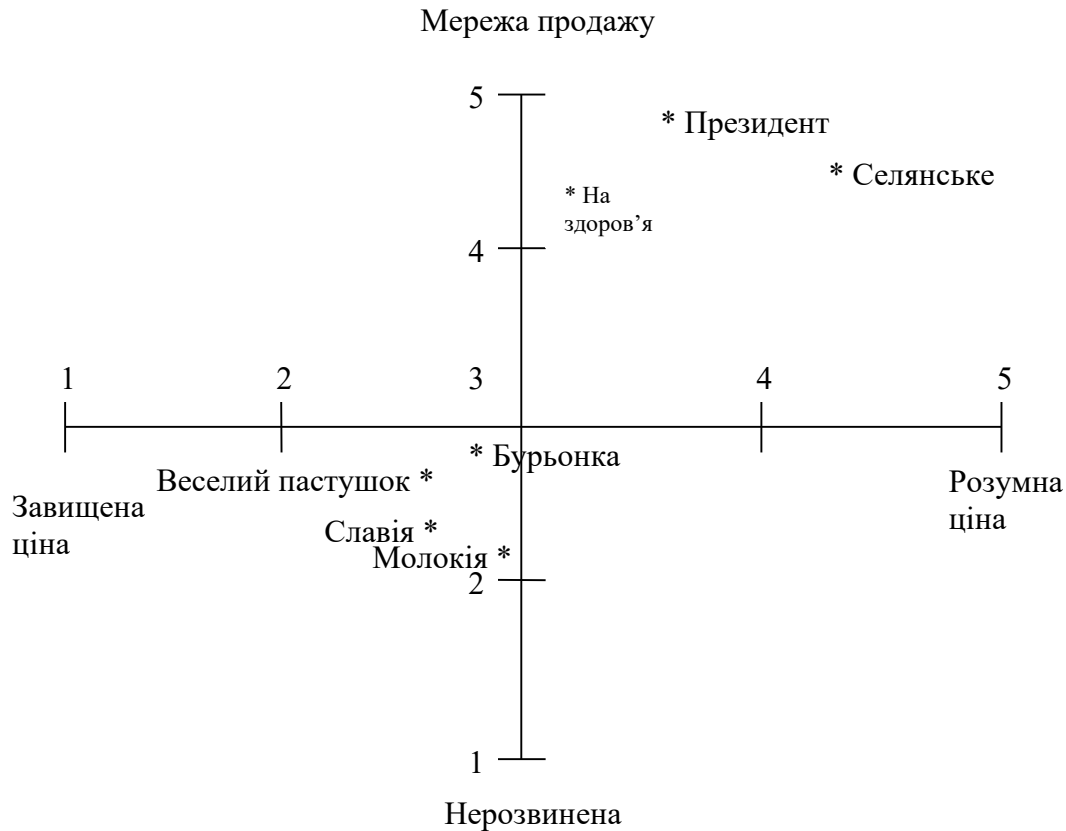


Рисунок 3.3 – Карта-схема за співвідношенням «ціна-мережа продажу»

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2026 року

Аналізуючи карту схему за співвідношенням «Ціна-мережа продажу» можна зробити висновок, що найрозвиненішу мережу продажу і розумну вартість на погляд споживачів має ТМ «President» та «Селянське». По даним карти-схеми також видно, що молочні виробники таких торгових марок, як «Славія» та «Молокія» мають завищені ціни та не розвинений продаж продукції у магазинах роздрібної торгівлі.

Отже, проаналізувавши всі карти-схеми можна сказати, що лідерські позиції на ринку молочної продукції України займають три торгові марки молока: «На здоров'я», «Селянське», «President». Причому, ТМ «President» у всіх співвідношеннях тримається на найвищих щаблях оцінки.

Тема 3. Дослідження комплексу маркетингу підприємств на ринку продукції

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Дослідження комплексу маркетингу підприємств на ринку
продукції

2.1. Дослідження товарної політики

2.2. Дослідження цінової політики

2.3. Дослідження політики розподілу продукції

2.4. Дослідження політики просування продукції

Розділ 3. Розробка пропозицій щодо удосконалення комплексу маркетингу
підприємств на ринку продукції

3.1. Пропозиції щодо удосконалення товарної та цінової політики підприємств

3.2. Пропозиції щодо удосконалення політики розподілу та просування
продукції підприємств

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

У **першому розділі** (7-8 сторінок) надається визначення поняття «маркетингові дослідження», методи маркетингових досліджень, принципи досліджень, вимоги до інформації описується методика проведення дослідження відповідно до предмету дослідження із зазначенням інструментів дослідження. Формулюються цілі та завдання маркетингових досліджень.

У **другому розділі** курсової роботи (10-12 сторінок) аналізуються виробники ринку певного виду продукції на основі їх сайтів та власних спостережень: товарна, цінова політики, політика збуту та комунікаційна політика (реклама, стимулювання збуту, PR-діяльність). Виявляються сильні, слабкі сторони підприємств.

У **третьому розділі** курсової роботи (8-10 сторінок) надаються пропозиції щодо удосконалення товарної, цінової політики, політики збуту та комунікаційної політики (реклами, стимулювання збуту, PR-діяльності).

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Підготовка курсової роботи відбувається до початку періоду заліково-екзаменаційної сесії та подається на перевірку з метою оцінки її змістовного наповнення.

Загальна оцінка курсової роботи складається з оцінки за зміст роботи (від 36 до 60 балів ЄКТС) та оцінки за її захист (від 24 до 40 балів ЄКТС).

Оцінка за зміст роботи включає наявність у роботі всіх передбачених методичними рекомендаціями розділів, їх наповненість, оформлення курсової роботи, грамотність викладання наукового матеріалу, актуальність та достовірність інформації.

Таблиця 1 Критерії оцінювання змісту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами»

Розділи, складові курсової роботи	Мінімальний бал	Максимальний бал
Вступ	3	6
Розділ 1	10	16
Розділ 2	10	16
Розділ 3	10	16
Висновки	3	6
Загальна сума балів	36	60

Для оцінювання «Вступу» та «Висновків» з курсової роботи використовуються такі критерії:

- **6 балів** – здобувач змістовно розкрив актуальність теми, правильно зазначив мету та завдання написання курсової роботи, правильно ідентифікував об'єкт та предмет дослідження, виклав структуру роботи; надано ґрунтовні висновки;
- **4-5 балів** – здобувач недостатньо повно розкрив актуальність теми, правильно визначив мету написання курсової роботи, але помилився у формулюванні завдань, дещо неповно визначив об'єкт та предмет дослідження; недостатньо повно зроблені висновки;
- **3 бали** – здобувач недостатньо повно розкрив актуальність теми, помилився у визначенні мети та завдань написання курсової роботи, неповно визначив об'єкт та предмет дослідження; висновки до роботи мають загальний характер, неконкретизовані.

Для оцінювання розділів курсової роботи використовуються такі критерії:

- **15-16 балів** – ґрунтовно та змістовно розкрито матеріал розділів, у яких здобувач вищої освіти показав усебічне системне знання програмного матеріалу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, вміле їх застосування до аналізу об'єкта дослідження; уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ;

- **13-14 балів** – у цілому зміст розділу розкритий, здобувач вищої освіти показав достатній рівень знань, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання; частково неправильно оформлені рисунки та таблиці;
- **11-12 балів** – здобувач показав недостатні знання, не в повній мірі проведені дослідження; частково правильно оформлені рисунки та таблиці; є певні стилістичні помилки;
- **10 балів** – здобувач продемонстрував значні прогалини у знаннях з основного програмного матеріалу, надано в основному теоретичний матеріал, без досліджень та посилань на використані джерела; ухилився від аргументувань; таблиці та рисунки оформлені неправильно; є стилістичні та граматичні помилки.

Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 36 балів за зміст курсової роботи, до її захисту не допускаються. Такі здобувачі можуть бути допущені тільки після того, як усунуть недоліки відповідно до рецензії та наберуть необхідну кількість балів за зміст.

Після перевірки курсової роботи на дотримання академічної доброчесності та її змісту, здобувач вищої освіти вносить відповідні коригування. Після змістовного доповнення курсової роботи здобувач допускається до захисту курсової роботи.

Оцінка за захист курсової роботи включає відповіді здобувача вищої освіти на запитання членів комісії, висловлення власної критичної думки та пропозицій щодо теми курсової роботи (табл.2).

Таблиця 2 Критерії оцінювання захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами»

Оцінка у балах	Критерії оцінювання
0-23	неправильна відповідь, у якій здобувач продемонстрував значні прогалини у знаннях з основного програмного матеріалу по темі курсової роботи; ухилився від аргументувань; показав незадовільні знання понятійного апарату або взагалі нічого не відповів
24-30	здобувач вищої освіти частково показав достатній рівень знань, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату відповідно до теми курсової роботи, показав недостатні знання; критична думка слабо продемонстрована
31-36	Відповіді здобувача вищої освіти на запитання членів комісії достатні, змістовні, критична думка частково демонструється, зазначено частково пропозиції по курсовій роботі
37-40	Відповіді здобувача вищої освіти на запитання членів комісії розгорнуті, змістовні, здобувач демонструє власну критичну думку та пропозицій щодо теми курсової роботи

Загальна оцінка курсової роботи проставляється відповідно до даних табл.3.

Таблиця 3 Загальна шкала оцінювання ЄКТС

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Відмінно
82 – 89	B	Добре
75 – 81	C	
64 – 74	D	
60 – 63	E	Задовільно
35 – 59	FX	
0 – 34	F	Незадовільно

Курсова робота виставляється окремою оцінкою.

Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Блага Н. В. Управління проектами : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.
2. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Растр-7, 2022. 178 с.
3. Євдокимова А.В. Планування проектних дій : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 70 с.
4. Ларіна Я. С. Маркетинг міжнародного туризму : навч. посібник. Одеса : ОЛДІ+, 2026. 412 с.
5. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : "Магнолія 2006", 2023. 348 с.
6. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. Львів : "Магнолія 2006", 2023. 456 с.
7. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. М. Буднік, Я. С. Ларіна, І. М. Волкова та ін. Житомир : ВД Бук-Друк, 2025. 804 с.
8. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / уклад. В. В. Добрянська, О.А. Івасенко, М. Б. Чижевська, А. С. Скрильник. Полтава : ПолтНТУ, 2024. 218с.
9. Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проектами : підручник. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 416 с.
10. Міжнародний маркетинг : підручник / за ред. Р. Є. Зварича. Тернопіль : ЗУНУ. 2026. 312 с.
11. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Н. Л. Замкова та ін. Вінниця : Редакційновидавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с.
12. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси : Східноєвропейський університет, 2024. 151 с.
13. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків : підручник. Київ : Видавництво «Ліра-К», 2026. 316 с.
14. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності G13 Харчові технології денної та заочної форм здобуття вищої освіти / уклад. А. С. Полторак, В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2026. 160 с.
15. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами : метод. реком. до виконання практ., лабор. занять і самост. роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності G13 Харчові технології денної та заочної форми здобуття вищої освіти / уклад. А. С. Полторак, В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2026. 96 с.

Допоміжна література

1. Балева І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2025. №3. С.3-13.
2. Більман С. Змішана методологія досліджень: як та навіщо поєднувати якісні та кількісні методи. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С. 50-53.
3. Винославська С. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові дослідження – світові тренди та досвід KANTAR. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4. С. 46-50.
4. Іванцова Т. Етика маркетолога: де проходить межа? *Маркетинг в Україні*. 2025. №1-2. С.49-55.
5. Корнійчук Т., Луцій І. Методичні засади маркетингових досліджень. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 290–295. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>.
6. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 4-25.
7. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2023 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2024. №1. С. 3-28.
8. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2025 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С. 3-36.
9. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 6. С. 47-51.
10. Паніна А. In-house маркетингові дослідження: як дослідити споживача з мінімальними ресурсами. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С. 70-74.
11. Паніотто В. Репрезентативність вибірок під час війни. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4. С.35-39.
12. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
13. Сінаюк О. Подорож ресерчера: від 90-х до сьогодні. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4. С.29-34.
14. Стамат В. М., Бегерусь А.Б. Механізми психологічного впливу на поведінку споживача у маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 207. С. 266-275. DOI:<https://doi.org/10.30838/EP.207.266-275>.
15. Стамат В. М., Бойко Р. Упровадження проєктів в умовах кризового розвитку економіки. *Сучасні технології формування конкурентоспроможного менеджера: методологія, практика, перспективи* : матеріали Всеукраїнського наукового форуму (м. Полтава, 13-14 березня 2025 р.). Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2025. С. 202-204. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21532>
16. Стамат В. М., Гаджа І. Тенденції розвитку проєктного менеджменту в Україні. *Сучасні технології формування конкурентоспроможного менеджера: методологія, практика, перспективи* : матеріали Всеукраїнського наукового форуму (м. Полтава, 13-14 березня 2025 р.). Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2025. С. 205-206. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21533>

- 17.Стамат В. М., Корньова В. Ю. Інструменти системного аналізу поведінки споживача для формування довгострокових відносин на ринку. *Сучасні тренди у поведінковому маркетингу* : матеріали V-а Міжнародна науково-практична конференція (м. Львів, 06-07 листопада 2025 року). Львів : Національний університет «Львівська політехніка». 2025. С.189-191. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22903>
18. Стамат В. М., Мерзлікіна М. О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>.
- 19.Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
- 20.Стамат В. М., Сич А.О. Роль Public Realation у формуванні довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 201. С.188-194. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.188-194>.
- 21.Стамат В. М., Славська О.Ю. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін. *Економічний простір*. 2025. № 202. С.258-264. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264>. URL:
- 22.Стамат В. М., Шумилова І. С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19800>
23. Стамат В. М., Юзик А. А. Міжнародне соціально-культурне середовищу країн V-4: проблеми та перспективи. Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України, та країн V-4 : збірник тез Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (02 червня 2022 р., м.Дубляни). – Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С. 196-199. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19797>
- 24.Стамат В., Лесік М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 05-06 березня 2024 р.). Київ : Національний авіаційний університет. 2024. С.398-403. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18879>
- 25.Стамат В. М., Зозуля О. В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>
- 26.Стамат В. М., Кучер А. І. Розвиток основних тенденцій міжнародного маркетингу у світі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану* : збірник тез доповідей Міжнародної міждисциплінарної

- науково-практичної конференції (м. Ужгород, 26-28 квітня 2023 року). Ужгород : ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2023. С.217-220 <https://osu2023.uz.ua/journals/povny-zbirnik>
- 27.Стамат В. М., Побережець Г. С., Успаська О. І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
 - 28.Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)
 - 29.Стамат В. М., Флакей М. Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року)*. Одеса: ОНЕУ. 2023. С. 196-197. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18877>
 - 30.Чіглінець С. Якісні дослідження під час війни. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4. С.40-45.
 - 31.Юрчишина Т. Big Data в маркетингу: як телеком-дані дають інсайти. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С.61-69.
 - 32.Application of machine learning algorithms in determining the value perspectives of corporations / P. Malchenko et al. *E3S Web of Conferences*. 2024. Vol. 508. P. 03006. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450803006>.
 - 33.Investments in human capital in agriculture / S. Yekimov et al. *E3S Web of Conferences*. 2023. Vol. 452. P. 01005. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345201005>.
 - 34.Marketing research: Definition, steps, uses & advantages. *QuestionPro*. URL: <https://www.questionpro.com/blog/marketing-research/>
 - 35.Monitoring of relationships between indicators of food security of the states / A. S. Poltorak et al. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2023. Vol. 1269, no. 1. P. 012001. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1269/1/012001>.
 - 36.Panfilova A., Poltorak A., Kuvshinova A., Burkovska A., Dotsenko N. Trends in global grain and seed trade, Ukrainian position on the global market. *Scientific Horizons*. 2025. Vol. 28(5). Pp. 142-157. DOI: 10.48077/scihor5.2025.142.
 - 37.Poltorak A., Bodnar O., Rybachuk I., Statsenko V. The impact of the strategy of socio-economic recovery of rural areas on the management of agricultural enterprises. *Ekonomika APK*. 2024. Vol. 31(3), pp. 45-56. DOI: 10.32317/2221-1055.2024030.45.
 - 38.Poltorak A., Stamat V., Sukhorukova A., Dovgal I., Onyshchenko D. Strategies for regional disproportion management to restore economic security in the Ukrainian agricultural sector. *Ekonomika APK*. 2024. Vol. 31(6). pp. 48-58. doi: 10.32317/ekon.apk/6.2024.48.
 - 39.Poltorak A., Stamat V., Sukhorukova A., Burkovska A., Petrenko V. Ukraine as a Guarantor of World Food Security: Challenges on the Way to Restoring Agricultural Production Potential. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2026. Vol.30(1). pp. 77-89. doi: <https://doi.org/10.56407/bs.agrarian/1.2026.77>.

40. Shebanina O., Poltorak A., Chorniy D. Global food security: Challenges in achieving the Sustainable Development Goals. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2024. Vol.28(4). pp. 9-20. doi: 10.56407/bs.agrarian/4.2024.09.
41. Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies / S. Reshmidilova et al. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*. 2024. Vol. 22, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
2. Food and Agriculture Organization of the United Nation : website. URL : <http://www.fao.org/home>
3. Institutional Investor : web-site. URL : <https://www.institutionalinvestor.com/>
4. Organization for Economic Cooperation and Development : website. URL : <https://www.oecd.org/>
5. The World Bank : website : URL : <https://www.worldbank.org/>
6. The Financial Times : website. URL : <https://www.ft.com/>
7. Transparency International: The Corruption Perceptions Index https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption_Perceptions_Index
8. UNSD - Welcome to UNSD. URL: <https://unstats.un.org/UNSDWebsite/>
9. World Economic Forum: Competitiveness Rankings : website. URL : <https://www.weforum.org/>
10. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/>

Законодавчо-нормативні акти

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 21.06.2026. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
2. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України від 16.04.1991 №959-XII із змінами та доповненнями від 26.12.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 26.02.2026. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
4. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 18.12.2025. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту, бізнесу та адміністрування

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними
проєктами» на тему:

« _____
_____ »

Здобувача вищої освіти _____ курсу групи _____
спеціальності G13 Харчові технології

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник: _____

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії :

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2026

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ

Методичні рекомендації

до написання курсової роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Харчові технології»
спеціальності G13 Харчові технології
денної та заочної форм здобуття вищої освіти

Укладачі:

Полторак Анастасія Сергіївна
Стамат Вікторія Михайлівна

Тираж 50 прим. Зам. №____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.